

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP  
LOYALITAS MEREK  
(Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia di  
Surakarta)**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Oleh:**

**Yulfan A. Nurohman**

**P 100090016**

**PROGRAM PASCA SARJANA-MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2011**

## NOTA PEMBIMBING

**Drs. Wiyadi MM. PhD.**

Dosen Program Magister Manajemen  
Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

### **Nota Dinas**

Hal : Tesis Saudara Yulfan A. Nurohman

Kepada Yth  
Direktur Program Pasca Sarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalammu'alaikum wr wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap tesis Saudara.

Nama	: Yulfan A. Nurohman
NIM	: P. 100090016
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Keuangan
Usulan Penelitian	: “PENGARUH <i>EXPERIENTIAL</i> <i>MARKETING</i> TERHADAP LOYALITAS MEREK” (Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Surakarta)

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Surakarta, Oktober 2011  
Pembimbing

**Drs. Wiyadi, MM., PhD.**

## NOTA PEMBIMBING

**Anton Agus Setyawan SE., M.Si**  
Dosen Program Magister Manajemen  
Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

### Nota Dinas

Hal : Tesis Saudara Yulfan A. Nurohman

Kepada Yth  
Direktur Program Pasca Sarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalammu'alaikum wr wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap tesis Saudara.

Nama	: Yulfan A. Nurohman
NIM	: P. 100090016
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Keuangan
Usulan Penelitian	: “PENGARUH <i>EXPERIENTIAL</i> <i>MARKETING</i> TERHADAP LOYALITAS MEREK” (Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Surakarta)

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Surakarta, Oktober 2011  
Pembimbing

**Anton Agus Setyawan SE., M.Si**

## **PERSETUJUAN**

### **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS MEREK” (Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Surakarta)**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Yulfan A. Nurohman**

**NIM : P. 100 090 051**  
**Program studi : Magister Manajemen**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal .....2011  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I

Pembimbing II

**Drs. Wiyadi MM. PhD.**

**Anton Agus Setyawan SE., M.si.**

Penguji

**Prof. Dr. Bambang Setiaji**

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
Memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Manajemen

Surakarta, .....  
Direktur,

**Prof. Dr. H. Khudzaifah Dimyati, S.H., M.Hum**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulfan A. Nurohman  
NIM : P. 100090016  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia  
Usulan Penelitian : PENGARUH *EXPERIENTIAL* *MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS MEREK” (Studi Empirik  
Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di  
Surakarta)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Surakarta, Oktober 2011  
Yang membuat pernyataan,

Yulfan A. Nurohman

## MOTTO

Robbi Yasir Walatu'asir Robbi Tamim Bil Hoir

من جد وجد  
(Man Jadda Wajada)

## PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

- Bapak /Ibuku Tersayang
- Keluargaku Tersayang
- Almamaterku

#### **ABSTRACT**

Mobile is a communications tool that can not be separated from human life. Competition among mobile brands including Nokia brand increasingly stringent. To win the competition can be done by establishing brand loyalty and brand loyalty can be built with experiential marketing. The purpose of this study is how the influence of experiential marketing on brand loyalty of Nokia brand mobile phones.

These studies demonstrated that 6 (six) hypothesis, among others, is the sense of a positive effect on experiential marketing, feel positive influence on experiential marketing, think positive influence on experiential marketing, act positive influence on experiential marketing, relate a positive influence on experiential marketing, experiential marketing positive effect on brand loyalty. The research was conducted in Surakarta City area with 155 respondents, nokia brand selection as an object under study because it is the most popular brands and as the winner of Best Solo Brand Index for 3 (three) years. Sampling techniques in the study conducted by convenience sampling method. The sampling technique was used because it does not know the brand nokia mobile phone user population or another brand. To interpret and analyze the data in this study using analytical methods Structural Equation Model (SEM) of the software AMOS 16. The results of data analysis will clarify the causal relationships between variables that are being developed in this research model. Exogenous and endogenous measurement model was tested using confirmatory analysis. Results of analysis using Structural Equation Model (SEM) for model testing causality between variables that affect and are affected by the sense, feel, think, act, relate, experiential marketing and brand loyalty has met the criteria Goodness of Fit of the chi-square = 168.093; probability = 0.136; AGFI = 0.833; CFI = 0.967; TLI = 0.958; RMSEA = 0.029; Cmin / DF = 1.128. Based on the results of data analysis known experiential marketing can significantly influence the increase in brand loyalty..

**Keyword:** *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Experiential Marketing dan Brand Loyalty*



## ABSTRAKSI

*Handphone* merupakan alat komunikasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Persaingan diantara merek *handphone* semakin ketat diantaranya merek Nokia. Untuk memenangkan persaingan dapat dilakukan dengan membentuk loyalitas merek dan loyalitas merek dapat dibangun dengan *experiential marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas merek *handphone* merek Nokia.

Penelitian ini menunjukkan adanya 6 (enam) hipotesis, antara lain adalah *sense* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*, *feel* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*, *think* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*, *act* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*, *relate* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Surakarta dengan 155 responden, pemilihan merek nokia sebagai obyek yang diteliti karena merupakan merek paling populer dan sebagai pemenang Solo Best Brand Index selama 3 (tiga) tahun terakhir.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *convenience sampling*. Teknik pengambilan sampel ini digunakan karena tidak ketahui populasi pengguna *handphone* merek nokia atau merek lain.

Untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 16. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori.

Hasil analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, *experiential marketing* dan *brand loyalty* telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu yaitu *chi square* =168,093; probability = 0,136; AGFI = 0,833; CFI = 0,967; TLI = 0,958; RMSEA = 0,029; CMIN/DF = 1,128. Berdasarkan hasil analisis data diketahui *experiential marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek.

**Kata Kunci:** *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Experiential Marketing dan Brand Loyalty*

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
KATA PENGANTAR .....	xv
BAB I   PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Penulisan .....	12
BAB II  TINJAUAN PUSTAKA .....	13
A. Experiential Marketing.....	13
a. Sense .....	17

b. Feel.....	18
c. Think .....	19
d. Act.....	21
e. Relate.....	23
B. Loyalitas Merek .....	24
1. Pengertian Loyalitas Merek .....	24
2. Dimensi Loyalitas Merek.....	25
C. Penelitian Sebelumnya.....	26
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel .....	34
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
D. Metode Pengumpulan Data .....	35
E. Devinisi Operasional Variabel .....	36
F. Alat Analisis.....	40
a. Validitas dan Reliabilitas .....	40
b. Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Kota Surakarta.....	44
B. Gambaran Umum Nokia .....	47
C. Analisis Statistik Diskriptif .....	49
1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	49

2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden .....	50
3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden .....	51
4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Pemakaian Ponsel Nokia .....	52
5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penggunaan Ponsel Lain.....	53
6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Responden .....	54
D. Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
1. Uji Validitas Konstruk (CFA).....	55
2. Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha) .....	58
E. Uji Kecukupan Sampel dan Asumsi SEM .....	59
1. Uji Normalitas.....	60
2. Uji Outlier .....	62
F. Penilaian Model Fit .....	63
G. Modifikasi Model Struktural.....	66
H. Uji Hipotesis Model Struktural .....	68
I. Analisis Direct Effect, dan Indirect Effect.....	71
J. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan .....	77
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Posisi SBBI Kategori Merek Hand Phone Global .....	6
Tabel 1.2	Tingkat Kesetiaan Merek Telepon Seluler.....	6
Tabel 1.3	Penjualan HP di Seluruh Dunia Akhir Tahun 2010.....	9
Tabel 3.1	Jenis dan Sumber data.....	36
Tabel 3.2	Tabel Pengukuran.....	40
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Surakarta.....	46
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur .....	47
Tabel 4.3	Distribusi Pekerjaan Responden .....	50
Tabel 4.4	Distribusi Usia Responden.....	51
Tabel 4.5	Distribusi Pengeluaran Perbulan Responden .....	52
Tabel 4.6	Distribusi Pekerjaan Lama Pemakaian Ponsel Nokia.....	53
Tabel 4.7	Distribusi Data Penggunaan Ponsel Selain Nokia .....	53
Tabel 4.8	Distribusi Data Pendapatan Responden .....	53
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas Konstruk.....	55
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas Konstruk.....	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Outlier .....	62
Tabel 4.14	Evaluasi Goodness-of-Fit Indices .....	65
Tabel 4.15	Evaluasi Goodness-of-Fit Indices setelah Modifikasi.....	67
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis .....	69
Tabel 4.17	Direct Effect.....	71
Tabel 4.18	Indirect Effect.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Nokia Secara Global.....	8
Gambar 2.1 Empat Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	15
Gambar 2.2 Model penelitian Ye-Chuen Li.....	27
Gambar 2.3 Model penelitian Amir Hamzah.....	29
Gambar 2.4 Model Penelitian Mira Maulani .....	30
Gambarl 3.1 Desain Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Model Struktural .....	64
Gambar 4.2 Model Struktural (SEM) dengan Modifikasi Model.....	66
Gambar 4.3 Hubungan Kausalitas antar Variabel.....	68

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulisan tesis yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Merek” (Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Surakarta) dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin untuk dapat menyusun Tesis ini dengan baik karena keterbatasan penulis. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Setiaji, Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Prof. Dr. Khudzaifah Dimiyati, SH., M.Hum., Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Drs. Ahmad Mardalis, MBA., Ketua Program Pasca Sarjana Magister Manajemen.
4. Drs. Wiyadi MM.,PhD. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan petunjuk serta pengarahan hingga selesainya penulisan tesis ini.
5. Anton Agus Setyawan SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk serta pengarahan hingga selesainya penulisan tesis ini.
6. Segenap pengelola dan segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan administrasi demi suksesnya penyelesaian studi.
7. Semua teman-teman Magister Manajemen Akt 21 (MM 21 Viza) Muslikah Suciati, Moch Risqon dll.

8. Semua bos, rekan dan teman-teman PPMB.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi, pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Oktober 2011

Penulis